

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS COMO ESPAÇO DE DEBATE SOBRE A PARADA LGBT+ DE SÃO PAULO

 <https://doi.org/10.56238/arev7n4-005>

Data de submissão: 02/03/2025

Data de publicação: 02/04/2025

Priscila Kalinke da Silva

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Anderson Alves da Rocha

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Maria Eduarda Soares Ribeiro

Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais

Maria Laura Zambuzi Rissi

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais.

RESUMO

A finalidade desta pesquisa é desenvolver a Análise de Redes para Mídias Sociais das interações no Twitter/X durante a realização da Parada LGBT+ de São Paulo, em 2023, dos atores da rede que utilizaram a hashtag oficial da organização do evento. O suporte teórico-metodológico para subsidiar a análise dos dados e discussão dos resultados se concentrou no estudo teórico das redes (Castells, 2013; Recuero, Bastos e Zago, 2018) dos processos de midiatização (Braga, 2006) e da propagabilidade das mídias (Jenkins, Green e Ford, 2014). Tomando como base os dados coletados e a fundamentação da pesquisa, buscou-se entender, ainda, como o fluxo de comunicação em rede pode proporcionar uma reação na sociedade que motive mais liberdade a grupos historicamente violentados. A coleta dos dados foi realizada com o software Gephi, do qual as métricas e a visualização do grafo foram geradas, permitindo a análise desta pesquisa. Com os resultados, foi possível observar que as reivindicações e as celebrações puderam ser ouvidas e divulgadas organicamente e de forma massiva, na perspectiva do mass self-communication, de Castells (2013). Os usuários que criticavam a mobilização foram ínfimos a ponto de serem irrelevantes na rede e não interferiram na mobilização digital. Algumas marcas também se mostraram relevantes na rede, mostrando um posicionamento coerente com os objetivos do evento.

Palavras-chave: Midiatização. Análise de Redes para Mídias Sociais. Parada LGBT+.

1 INTRODUÇÃO

Por liberdade, o dicionário de Oxford Languages (2023) define como um “conjunto de direitos reconhecidos ao indivíduo, isoladamente ou em grupo, em face da autoridade política e perante o Estado; poder que tem o cidadão de exercer a sua vontade dentro dos limites que lhe faculta a lei”. A luta por liberdade segue diferentes níveis, dependendo da situação ou da posição da qual os indivíduos se encontram, em alguns casos o enfrentamento é por direitos básicos. No processo histórico da conquista por direitos humanos, a comunidade LGBTQIA+ enfrentou a discriminação e exclusão social. Por conseguinte, da perseguição a esse grupo, foram sucedidas rebeliões que lançariam as bases para o movimento pelos seus direitos, como a Parada LGBT+ da cidade de São Paulo, o maior evento que reúne cidadãos anualmente para protestarem contra a discriminação e violência e se expressarem sem preconceitos (Trindade, 2011).

No rol de instrumentos de publicização de suas reivindicações, a utilização da mídia como aliada tem se tornado importante como promotora de discursos que visam gerar um debate na sociedade que levem a mudanças na cultura e na legislação que garantam mais segurança e liberdade a este público. Neste sentido, se torna importante o conceito de midiatização enquanto um processo do qual o conteúdo que emerge da mídia adentra na sociedade e seus discursos circulam de modo a produzir diferentes sentidos e desconstroem verdades que eram absolutas até aquele momento.

Para além do uso de personalidades conhecidas, algumas marcas também se posicionam, colaborando para esta circulação de discursos. Sacchitiello e Monteiro (2019) destacam a importância dos anunciantes das agências em tratar da representatividade como parte dos negócios da marca e, para além disso, criar metas concretas para atingi-la. Na visão de Casaqui (2011, p. 149), “a cultura corporativa se move na busca de outro lugar, em que sua produção é colocada em circulação social na interseção com ideários contemporâneos, com debates e temas em evidência em dado momento, com as transformações dos papéis dos consumidores”.

Considerando tais aspectos, a pesquisa busca responder o seguinte problema: Mediante Análise de Redes para Mídias Sociais (ARS), como acontece a interação no Twitter/X durante a Parada LGBT+ 2023 de São Paulo, que permitem a circulação dos discursos em prol dos direitos desta comunidade? Esse questionamento vincula-se ao objetivo de compreender como acontecem as interações entre os atores sociais dos usuários do Twitter/X que se apropriam da #ParadaSP no decorrer da Parada LGBT+ de São Paulo, em 2023, a partir da Análise de Redes para Mídias Sociais.

Para tanto, a discussão deste artigo centrou-se na teoricamente em compreender o fluxo de comunicação nas redes, os processos de midiatização e a Análise de Redes para Mídia Social (ARS) a fim de trazer elementos de apreensão sobre a coleta e a análise dos dados. Entender o funcionamento

da rede poderá trazer dados mais concretos sobre as interações no site de redes sociais e fornecer informações relevantes para entender as interações entre os interlocutores e possíveis práticas que colaboram para a conquistas destes direitos que direcionam a mais liberdade.

2 FLUXO DE COMUNICAÇÃO PELAS REDES, MIDIATIZAÇÃO E (POSSÍVEIS) PRÁTICAS DE LIBERDADE

O fluxo de informações mediado pelo computador e a formação de redes colaboraram para uma construção coletiva de conhecimento (Levy, 2003) e para uma comunicação mais horizontal (Castells, 1999), conforme diferentes pesquisas. Estas foram reflexões centrais que dominaram o debate sobre a interface comunicação e internet ao longo dos últimos anos, em diferentes perspectivas. Esse debate foi ampliado e, muitas vezes, refutado em virtude da proliferação de *haters* e o compartilhamento de informações falsas que tomaram conta sobretudo em discussões de ordem política e/ou ideológica. A formação de bolhas políticas também é um fenômeno que merece atenção nas pesquisas, ocasionada especialmente pelos cálculos algorítmicos que “privilegiam a conexão entre atores com laços fortes” (Peres-Neto e Pereira, 2019, p. 15).

Refletindo sobre a comunicação em rede, Castells (2013) define esta interação como *mass self-communication* ou “comunicação pessoal de massa”, do qual por meio do legado da comunicação de massa, um usuário pode alcançar milhares de outros ao publicar qualquer outro tipo de conteúdo na internet. Os movimentos sociais, afirma Castells (2013), são formados por indivíduos que se conectam por uma ação coletiva, que estimulam a participação de outros sujeitos, formando redes de resistência, em grande medida geridas a partir de uma empatia cognitiva e fortificadas pelas ideias, ideologias e propostas programáticas. As redes sociais digitais tornaram este processo ainda maior pela propagabilidade (Jenkins, Ford e Green, 2014) dos meios, que potencializaram qualquer forma de manifestação.

Neste sentido, ainda que não desconsideradas todas as pesquisas que envolvem as críticas de violação de dados e proliferação de *fake news*, não há como descartar o papel importante das redes sociais digitais para a promoção de debates relevantes e colaborar para o acesso de informações que viabilizam a construção de um movimento fundamentado e articulado coletivamente.

Nesta medida, este processo se sustenta na lógica da midiatização, porque os meios atravessam as relações sociais interferindo nos processos identitários dos sujeitos em decorrência de suas interações midiatizadas (Peres-Neto e Pereira, 2019). A midiatização da sociedade é um fenômeno que ultrapassa os limites de uma sociedade midiática, porque os ecos dos discursos publicizados podem ser percebidos no interior das culturas que se retroalimentam de forma constante. As

socialidades são impactadas e impactam os processos comunicacionais da mídia, podendo ser percebidas nas formas e no conteúdo das interações entre familiares, amigos, conhecidos ou qualquer outro tipo de relacionamento (SILVA, 2017). Os modos com os quais a sociedade interage entre si e com os meios foram diversificados e, como afirma Braga (2012, p.36), “o que atrai fortemente nossa atenção são esses processos cujas ações não se restringem ao objeto ‘meios’ nem ao objeto ‘receptores e suas mediações’, mas os incluem, a ambos, em formações muitíssimo diversificadas e ainda articuladas a outras afirmações”. Esse processo, contudo, faz parte de um contexto muito mais amplo. A sociedade midiática alimenta e é resultado da cultura da conexão e dos processos de convergência (SILVA, 2017), marcada em grande medida pela ampliação das plataformas de redes sociais.

Assim, como afirma Braga (2006, p. 27), “os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura”. Compreendendo que o processo contínuo de modificações culturais acontece por tensionamentos em um jogo de forças complexo no qual o resultado se mostra em um trabalho de negociação (Curran, 1998), observa-se a importância em se criar um ambiente midiático de debates importantes para a sociedade a fim de colaborar para a circulação de um discurso mais inclusivo e, doravante, construir novas práticas sociais que promovam mais acolhimento e proteção a grupos vulnerabilizados. Um discurso de paz com justiça midiaticado favorece a construção de um debate público profícuo para reelaboração de (pré)conceitos e fomentar ambientes mais harmoniosos e igualitários. É neste sentido que trabalhamos o ponto de vista da liberdade nesta pesquisa, isto é, entender como o fluxo e comunicação em rede pode proporcionar uma reação na sociedade que motive mais liberdade a grupos historicamente violentados.

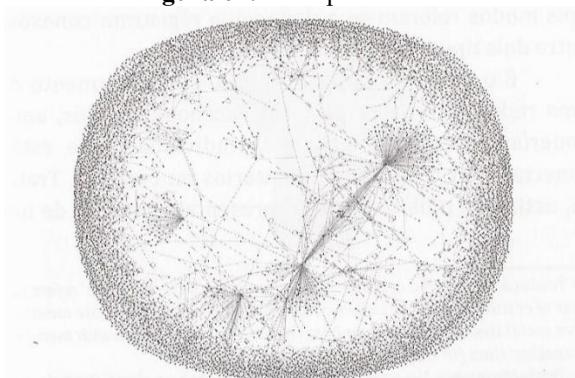
Embora sejam necessários mais acesso e disponibilidade ao discurso, bem como organização e visibilidade midiática às narrativas LGBTQIA+, como aponta Oliveira (2019), sabemos que há uma rede de indivíduos atuantes na causa que não podem ser invisibilizada e descharacterizada. Neste estudo, por exemplo, observamos uma rede que demonstrou um ativismo forte e uma circulação discursiva produtiva, com pouca margem para *haters* e descredibilização do movimento.

3 PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE REDES PARA MÍDIA SOCIAL (ARS)

Mídia social pode ser conceituada como o complexo ecossistema (Recuero, Bastos e Zago, 2018) que emerge da quantidade de atenção recebida por determinada publicação e, consequentemente, sua importância na rede, produzindo milhares de nós construídos pela interação entre interlocutores. Neste sentido, para que exista a mídia social é necessário que o indivíduo se aproprie de uma plataforma de rede social (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) e os processos

comunicacionais fluam de modo a formar os nós. A ligação (o nó) é a unidade definidora da rede (Giglio, 2011).

Figura 01: Exemplo de rede



Fonte: Recuero, Bastos e Zago, 2018, p.61

As redes são sociológicas e nos permite observar os modos pelos quais os indivíduos se envolvem em teias de relações e/ou instituições. A internet, pela quantidade de dados que nos fornece, possibilita estudar padrões sociais de forma mais evidente. Sobre isso, Recuero, Bastos e Zago (2018, p. 23) ressaltam que:

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social.

Por meio deste ecossistema complexo conhecido por mídia social observamos como um usuário pode determinar uma linhagem de outras publicações e pode ter sido determinado por milhares de outros nós que se comunicaram antes dele. Esse emaranhado é um sistema de retroalimentação que pode servir de objeto de estudo de pesquisadores de diversas áreas, sobretudo relacionado à comunicação. Assim, diversas metodologias vêm sendo pensadas para análise de dados e a ARS é uma destas que pode ser entendida como “uma abordagem de cunho estruturalista das relações entre os atores e sua função na constituição da sociedade. A ARS compreende, assim, um conjunto teórico e epistemológico focado na compreensão dessas estruturas sociais e seu papel” (Recuero, Bastos e Zago, 2018, p. 28). A construção de mapas de visualizações colabora para a análise e torna mais didático para os interlocutores observarem os fenômenos.

A Análise de Redes Sociais (ARS) é, portanto, um conjunto de “métricas e técnicas de pesquisa utilizado para descrever a relação entre nós (atores, vértices) e suas conexões (arestas) [...].

Assim, a ARS foca nos estudos das conexões e dos atributos que essas conexões promovem” (Recuero, Bastos e Zago, 2018, p. 39). Neste sentido, visa-se identificar o quão propagável é uma publicação sobre a temática da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo por meio das conexões entre as pessoas. Esse sistema será analisado através da representação gráfica do momento da coleta, chamada de grafos, ou seja, “como Representação de um sistema complexo como uma sociedade, o grafo é, frequentemente, uma fotografia da estrutura em um dado momento e não um filme da mesma” (Recuero, Bastos e Zago, 2018, p. 50).

Entre as métricas a serem utilizadas, destacamos o *Indegree* e *PageRank*. O valor *indegree* corresponde ao número de conexões que um nó (perfil do Twitter neste caso) recebe de outros nós, seja por meio de uma menção, citação ou *retweet*, possibilitando entender sobretudo o quanto as publicações deste ator são relevantes para os demais integrantes da rede. *PageRank* tem por finalidade entender o quão relevante é o nó na rede com base na qualidade de conexões feitas com outros nós relevantes. Durante a análise estes indicadores vão direcionar quais foram os perfis mais relevantes que utilizaram as *hashtags* empregadas neste trabalho durante a realização da Parada LGBT+ de São Paulo, em 2023. A modularidade é outro recurso importante, porque consegue identificar grupos próximos e organizar os dados para melhor visualização no grafo. Assim, a rede é dividida por módulos ou comunidades, em outras palavras, são grupos de nós interligados de forma densa e vinculados com o restante da rede.

A propagabilidade de uma publicação pode ser maior ou menor dependendo de alguns fatores, tal como citado por Jenkins, Green e Ford (2014), a saber: a facilidade/disponibilidade do conteúdo; a portabilidade da publicação, ou seja, o quanto o conteúdo pode direcionar o leitor/interlocutor a outros textos; quando o conteúdo pode ser utilizado para diversas funções ou grupos; a sua relevância para o público; e a mentalidade “viral” das marcas quanto às suas publicações. Neste sentido, após a análise dos dados, é possível traçar algumas hipóteses sobre o quão propagável são as peças publicitárias da marca no evento.

4 PARADA LGBT+ DE SÃO PAULO

O marco que deu início a primeira Parada LGBT+ em São Paulo foi a revolta de Stonewall, ocorrida em Nova York, em 28 de junho de 1969. Foi uma iniciativa dos frequentadores do bar Stonewall, grande parte da comunidade LGBTQIA+, que se rebelarem contra a constante opressão e violência policial que sofriam (Andrade, 2022). No dia da rebelião propriamente dita, o bar foi invadido pela força policial, o que resultou em ameaças para com os funcionários e prisões dos clientes devido a vestimenta considerada inapropriada. Essa ação resultou em uma reação violenta do

público, que decorrente disso escolheu como defesa ir para as ruas pela primeira vez mostrar-se (Fernandes, 2019). Os protestos que sucederam contribuíram para o crescimento do movimento, o que aumentou a consciência pública e levou a organização das paradas em diversas cidades e países, fazendo com que a luta das minorias fosse notada. No entender de James Green:

Ocorreram mudanças drásticas na América Latina, nas duas últimas décadas. Os movimentos políticos dos gays, lésbicas e transgêneros emergiram em todos os países do continente. Um movimento social que, na época, inspirava-se no massivo movimento dos gays e lésbicas nos Estados Unidos, empreendeu debates políticos nacionais sobre sexualidade, discriminação e os significados da plena participação democrática de todos os setores no processo político (2003, p. 17).

O Brasil, por meio da influência estrangeira, começou a desenvolver seu movimento LGBTQIA+ na década de 1970, em meio à ditadura militar (Botelho, 2020). Segundo Quinalha (2019 apud BBC, 2022) “Stonewall funda um novo tipo de movimento LGBT. Criou essa ideia do orgulho, das pessoas LGBT ocupando o espaço público, assumindo suas identidades e se orgulhando dessas identidades”. Porém, foi apenas em 1995 no Rio de Janeiro que ocorreu o primeiro ato da comunidade, uma pequena marcha em Copacabana após a Conferência da Associação Internacional de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans e Intersex (ILGA) (Botelho, 2020). Somente em 28 de junho de 1997 foi realizada a primeira Parada Gay na Avenida Paulista, contando com aproximadamente duas mil pessoas, levantando o tema “Estamos em Todos os Lugares e em Todas as Profissões”, com o intuito de trazer visibilidade, combater a homofobia e protestar contra a violência, a partir disso a Parada segue usando de temas políticos, sociais ou culturais para se comunicar com o público a cada ano (Lynniker, 2023). Em 1999 este evento se instaurou oficialmente no calendário da cidade de São Paulo, com o nome de Parada do Orgulho LGBT tornou-se o maior do mundo.

Desde então, a Parada da cidade de São Paulo permanece sendo o maior movimento de concentração da comunidade LGBTQIA+, dado que a 10ª Parada do Orgulho foi incluída no Livro dos Recordes (Guinness Book), contabilizando 2,5 milhões de participantes (Alonso, 2019). É um evento de enormes proporções sociais, políticas e econômicas, proporcionando um espaço onde todos são livres, se mostram e expressam como realmente são. As paradas do Orgulho LGBT+ entregam dignidade, autonomia e liberdade, incentivam um novo diálogo com a sociedade sobre as diferenças sexuais e redimensionam as concepções padronizadas de convivência em sociedade (Sales, 2018).

Organizada pela Associação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, a 27ª Parada aconteceu dia 11 de junho de 2023 na Avenida Paulista, traçando um percurso de 6 horas, o qual teve início às 10 da manhã, esse evento acontece com o objetivo de promover a visibilidade, celebrar a diversidade e buscar a reivindicação dos direitos da comunidade LGBTQIA+. Ao longo dos anos a

parada dispôs de temas para o tema "Queremos políticas sociais para LGBT, por inteiro e não pela metade" maior reflexão e fortalecimento da sua luta, este ano as pessoas foram às ruas sob exigindo políticas de assistência social para a comunidade (Martins, 2023).

Neste ano, a Parada reuniu 19 marcas, contando com patrocinadores, copatrocindadores e apoiadores. A patrocinadora Master do evento foi a marca de bebidas Smirnoff, as marcas Terra, Vivo e Amstel entraram como patrocinadores, Mercado Livre, L'Óreal Group e Burger King como copatrocindadores, Philip Morris, 3M, Kellogg, Accor, Banco do Brasil, Pantene e Microsoft foram apoiadores, potencializando assim as vozes e as lutas pela causa (Farias, 2023). A Parada paulistana sendo a maior do mundo na atualidade, reuniu cerca de 3 milhões de pessoas ao total no percurso até a Praça Roosevelt e contou com 19 trios elétricos como atrações, (Guia da semana, 2023) seguindo a programação:

- Trio 1 Abertura: Juan Guiã, Paulo Pringles;
- Trio 2 Famílias LGBT+;
- Trio 3 Aristela;
- Trio 4 Megam Scott;
- Trio 5 Márcia Pantera;
- Trio 6 Xênia Star, Luh Marinatti, Lorran Ciriaco;
- Trio 7 Filipe Catto;
- Trio 8 Kauan Russell;
- Trio 9 Brunelli, Juan Nym e Dj Zuba;
- Trio 10 Ana Dutra e Laura Finochiaro;
- Trio 11 Pabllo Vittar, Salete Campari e Dj Transalien;
- Trio 12 Fiakra, Tiago Cardoso, Gustavo Vianna e Douglas Penido;
- Trio 13 Daniela Mercury, Agrada Gregos e Paulete Pink;
- Trio 14 PC e Litta;
- Trio 15 Majur, Thiago Pantaleão e Cris Negrini;
- Trio 16 Boombeat, Lorenzo Zimon e Nick Cruz;
- Trio 17 Urias, Grag Queen, Minhoqueens e Mama Darling;
- Trio 18 Pocah, WD, DJ Heey Cat e Batekoo;
- Trio 19 Encerramento: Bixarte, Luana Hansen e Tico Malagueta.

Antes da abertura dos trios elétricos, o público foi recebido com discursos políticos, contando com nomes como Silvio Almeida, ministro dos Direitos Humanos e da Cidadania, e a deputada federal Erika Hilton, representante da comunidade trans no Congresso Nacional (Poder, 2023).

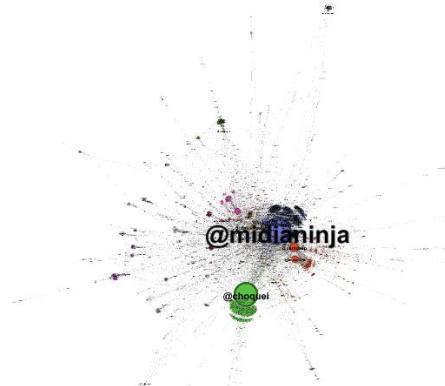
Em suma, é nítida a grandiosidade do evento e seus futuros resultados, visto que, além das celebrações a Parada é historicamente responsável por muitas conquistas sociais para o público LGBTQIA+, contribuindo também com a economia, chegando a movimentar mais de R\$ 500 milhões para a cidade de São Paulo (Martins, 2023). Deste modo, a Parada do Orgulho LGBT+ segue sendo a maior do mundo, reunindo milhares pessoas de diversos lugares, movidos pela luta constante da reivindicação dos direitos da comunidade, conquistando cada vez mais patrocinadores e marcas que mostram um enorme apoio a este evento tão importante.

5 ANÁLISE DOS DADOS

A cidade de São Paulo é sede da maior Parada LGBT do Brasil, este ano, no dia 11 de junho, ocorreu a 27^a Parada do Orgulho LGBT+ na Avenida Paulista. O evento traz diversas pautas e visibilidade para a luta da comunidade LGBTQIA+, sendo comentado em todo o Brasil pelas mídias sociais. O objetivo desta pesquisa é analisar as interações feitas na rede social Twitter/X durante o evento, coletando as interações de perfis que se mostraram mais atuantes, compreender como acontecem e os objetivos dos autores.

Os dados apresentados a seguir foram coletados por meio do software *Gephi*, no dia 11 de junho, no período entre 10h e 22h. A lógica para formação de redes escolhida foi a “*user network*”, ou seja as interações feitas pelos usuários da rede a partir da *hashtag* #ParadaSP. Para melhor visualização do grafo, foram realizadas as seguintes ações: a) geradas modularidades (formação de comunidades mostradas pelas diferentes cores); b) aplicação do algoritmo *Force Atlas 2* para aproximar os nós que interagiram entre si, auxiliando a visualização das comunidades; c) aplicação de filtro para aumentar o tamanho dos nós, conforme o seu grau de importância na rede; d) aplicação de filtro para retirar os nós que não interagiram com ninguém. A seguir, apresentamos o grafo geral e, na sequência, aproximamos as maiores comunidades para melhor visualização.

Figura 02: Grafo de rede completa no Twitter #ParadaSP



Fonte: Twitter/Gephi

Tabela 1:Valores PageRank

Label	PageRank
@choquei	0,028042
@midianinja	0,02636
@paradasp	0,016275
@erikakhilton	0,007893
@silviolual	0,006392
@planetafoda	0,006388
@minsaude	0,005496
@pedrolopes1444	0,003791
@pabllovittar	0,003578

Fonte: Autores da pesquisa

Tabela 2:Valores Centralidade de autovetor

Label	Eigen-centrality
@midianinja	1
@choquei	0,875324
@paradasp	0,369974
@minsaude	0,249266
@erikakhilton	0,221855
@silviolual	0,198329
@planetafoda	0,194468
@hibridamagazine	0,159748

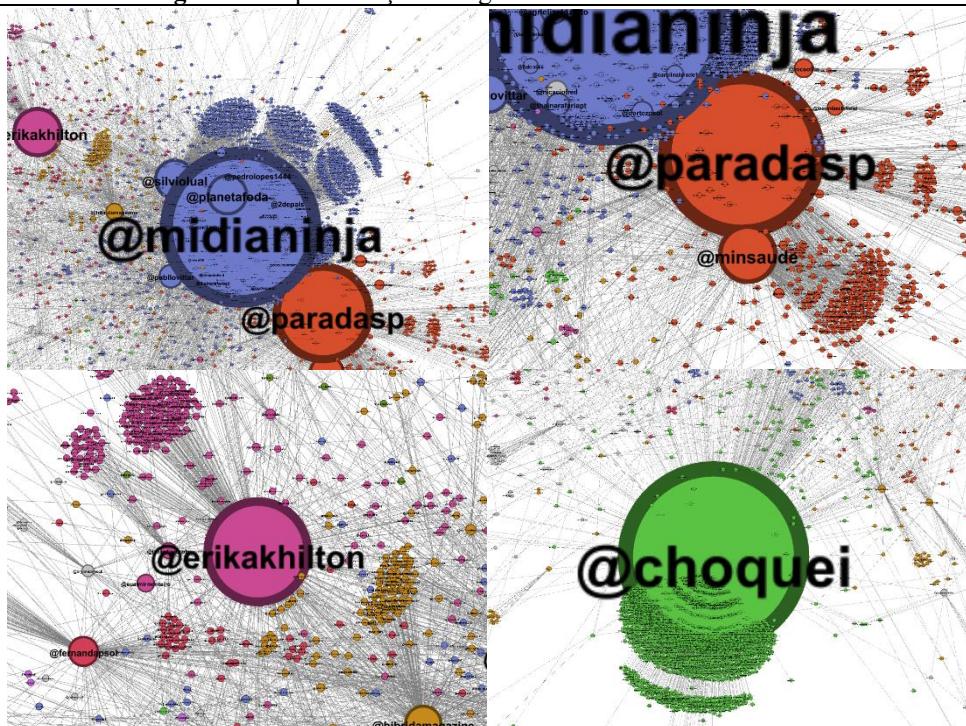
Fonte: Autores da pesquisa

Tabela 3:Valores Indegree

Label	Indegree
@midianinja	3287
@choquei	2978
@paradasp	1095
@minsaude	826
@erikakhilton	720
@silviolual	570
@hibridamagazine	548
@planetafoda	534
@fernandapsol	345

Fonte: Autores da pesquisa

Figura 03: Aproximação de alguns módulos relevantes na rede



Fonte: Twitter/Gephi

Os perfis escolhidos foram os que se destacaram significativamente nos termos da coleta de dados, a saber: @choquei, @midianinja, @paradasp, @erikahilton, @minsaude, @planetafoda, @silviolual, @fernandapsol.

Com mais de 3 mil conexões com outros usuários do Twitter/X no decorrer da cobertura, @midianinja é uma rede de mídia que dispõe de narrativas independentes, jornalismo e ação, tendo como ponto principal a construção de uma cobertura alternativa à da imprensa tradicional. Foi criado por um grupo de jornalistas e ganhou notoriedade durante as manifestações de junho de 2013 que reuniram milhões de pessoas nas ruas do Brasil. Nesta ocasião o Mídia Ninja realizou coberturas ao vivo de dentro dos protestos, com diferentes pontos de vista que não foram apresentados nas mídias tradicionais. Este perfil foi bastante atuante durante todo a Parada e foi considerado o mais relevante na formação de redes com a #ParadaSP, mostrando um alinhamento entre os seguidores do @midianinja e os usuários da rede que acompanharam o evento. O @planetafoda é a página de conteúdo LGBTQIA+ da Mídia Ninja, a qual tem grande influência fazendo com que este perfil também tenha relevância.

Uma das imagens desta cobertura jornalística do Midia Ninja foi com o ministro de Estado dos Direitos Humanos e da Cidadania, à época do evento, Silvio Almeida, que também foi muito atuante na rede e se destacou sobretudo pela sua participação no evento.

O seu perfil, @silviolual, ficou ativo em praticamente todo o período da Parada, sendo, portanto, mais um meio de acompanhar informações do evento e se tornou o quinto mais relevante na rede e um total de 570 conexões com outros perfis durante a realização do evento.

O perfil @choquei é o perfil de uma empresa especializada em notícias, focada em notícias de entretenimento e fofocas, com mais de 6 milhões de seguidores. No dia do evento, o perfil se mostrou muito atuante em todo o decorrer do dia, divulgando os principais acontecimentos em apoio à Parada. As pessoas que seguiam o perfil mostravam-se interessados na cobertura do evento, com apoio majoritário nas publicações. As postagens mostravam imagens dos trios, do público participantes e, sobretudo, informavam os interlocutores sobre a atração do momento, ao vivo. É possível observar na imagem 03 um cluster bastante significativo em torno do perfil @choquei.

A @paradasp é o perfil oficial da ONG responsável pela Parada LGBT de São Paulo. A hashtag buscada nesta pesquisa foi criada pela ONG vinculada este perfil, que é organizadora e, portanto, porta-voz oficial da Parada. Neste sentido, também foi bastante influente, recebendo diversas marcações dos demais usuários, bem como o compartilhamento do conteúdo publicado. A partir do @paradasp era possível acompanhar todas as informações anteriores ao dia do evento e seus seguidores o acompanham sobretudo pelas atualizações da Parada LGBT+. Com a temática “Queremos Políticas Sociais LGBT+ por inteiro e não pela metade”, observa-se que o debate principal tratava sobre ações de políticas públicas, das quais foram observadas pelo ministro Silvio de Almeida, como mencionamos acima. Esse debate é importante porque faz os interlocutores refletirem sobre ações mais profundas quanto aos direitos da comunidade, dos quais são essenciais quando se pensa em liberdades individuais e coletivas.

O @erikahilton pertence a Deputada Federal Erika Hilton, primeira deputada negra e trans eleita no Brasil. Sua representatividade no congresso e no evento é importante para a visibilidade das discussões que estavam sendo debatidas na Parada, como se efetivou na formação de redes apresentada no grafo. Erika é filiada ao Partido Socialismo e Liberdade, e está sempre atuando nas causas voltadas para os direitos das pessoas negras e LGBT+. A deputada esteve presente no dia da Parada, e fez um discurso de abertura em um dos trios elétricos, no qual celebrou a história do movimento e incentivou a sua luta. Em suas publicações, mostrou sua interação com o público, além das postagens que pediam a participação ativa de todos que se interessam pela pauta dos direitos das pessoas LBGT+. O seu perfil ficou entre os cinco mais relevantes de todos os outros que utilizaram a #ParadaSP.

O @minsaude é o perfil oficial do Ministério da Saúde, utilizado para divulgar informações e serviços ofertados à população. No dia do evento, o perfil ressaltou sobretudo a importância da saúde

e segurança para todos. A @hibridamagazine é o perfil da revista digital Híbrida Magazine, que foi criada pelo e para o público LGBT+, com postagens direcionadas para esse público. A revista publicou diversos vídeos de momentos importantes da Parada e também recebeu muitas conexões com outros usuários da rede. O @fernandapsol, perfil da deputada Federal Fernanda Melchionna, também foi relevante no grafo e todo dedicado às postagens sobre atualizações do evento e celebração de conquistas da comunidade.

Além destes perfis, algumas marcas também se engajaram nas redes sociais digitais empregando a #ParadaSP, se destacando sobretudo em termos de conexões entre usuários e publicações a Burger King, que já foi patrocinadora master do evento em outras edições e em 2023 participou como copatrocinadora. O histórico de apoio a esta causa e ao evento fazem da marca uma aliada e seu nome é muito lembrado pelos usuários da rede durante o evento. A participação das marcas na divulgação do evento e das pautas da comunidade também contribuem para a publicização de temas importantes para a sociedade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa visou desenvolver Análise de Redes para Mídias Sociais (ARS) no Twitter, doravante X, a partir das hashtags da Parada do Orgulho LGBT/SP, a fim de investigar as interações realizadas em rede no dia do evento, sobretudo observar os atores mais relevantes na rede e se as marcas se mostram importantes nesta plataforma. Por meio destas métricas, identificamos como principais influentes nas redes os seguintes perfis: @midianinja; @choquei; @paradasp. É importante ressaltar que os dois primeiros perfis mencionados são de notícias e o terceiro refere-se ao oficial do evento. Além destes nós, outras personalidades se destacaram nas redes sociais, como: Erika Hilton, deputada federal negra e trans; e Silvio Almeida, ministro de Estado dos Direitos Humanos e da Cidadania. Ambos participaram ativamente do evento e estiveram atuantes na plataforma. Em relação às marcas, as que mais se destacaram foram Burger King Brasil (37^a posição), Panete Brasil (73^a posição) e L'oréal Paris (112^a posição). É importante mencionar que a Burger King é patrocinadora há alguns anos, inclusive como patrocinadora master nas últimas edições, o que mostra uma coerência de posicionamento de marca e os usuários da rede, portanto, já a relacionam com o evento.

Para além dos perfis mais relevantes, não podemos deixar de destacar as centenas de outros *clusters* menores de perfis que apoiavam o evento e engajaram outros interlocutores em uma discussão de luta por direitos e a visibilidade ao evento. Os usuários que criticavam a mobilização foram tão ínfimos que não apareceram com relevância na rede e não interferiram na mobilização digital. As reivindicações e as celebrações puderam ser ouvidas e divulgadas organicamente e de

forma massiva, na perspectiva do *mass self-communication*, de Castells (2013). Embora tenham sido formados diversos *clusters* no grafo (Imagen 02), eles se mostraram mais próximos entre si, o que significa maior coesão entre as discussões e interesses comuns.

Não descartando as pesquisas que mostram práticas de discursos de ódio na internet, também devemos destacar resultados positivos de uma luta articulada em prol dos direitos humanos que podem levar a (re)elaboração de políticas públicas e ações individuais que proporcionem mais liberdade a públicos violentados, historicamente. A participação de ministérios do governo e parlamentares contribui para a inclusão da pauta em um debate político. O engajamento de influenciadores e micro influenciadores torna a rede de apoio ainda maior e faz com que os processos de midiatização ganhem ainda mais força no que diz respeito a mudanças culturais.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento ao Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq) da UEMG pela implementação das bolsas do estudante e do professor orientador mediante EDITAL PAPQ/UEMG 01/2022

REFERÊNCIAS

- Alonso, Antonio (2019, 23 de junho). *Parada LGBT de São Paulo começou em 1997 e está no Guiness*. Fundação Perseu <https://fpabramo.org.br/2019/06/23/parada-do-orgulho-lgbt-de-sao-paulo-comecou-em-1997-e-esta-no-guiness/>.
- Andrade, Luiza (2022). *Parada do Orgulho LGBTQIA+*: conheça a trajetória do evento que une luta e folia desde 1997. Sympla Blog. <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/parada-lgbt-conheca-a-trajetoria/>.
- BBC News Brasil (2022, 28 de junho). Dia do orgulho LGBTQIA+: o que foi a revolta de Stonewall que deu origem à comemoração. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48432563>
- Botelho, Isabella (2020, 22 de junho). *Orgulho LGBTQI+:* Conheça a história do movimento por direitos. Revista Mercalizar. <https://mercadizar.com/noticias/orgulho-lgbtqi-conheca-a-historia-do-movimento-por-direitos/>.
- Braga, J. L (2006). *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. In: XV ENCONTRO ANUAL DA CAMPÓS. Anais do GT de Epistemologia da Comunicação. Bauru, Compós.
- Braga, J. L. (2012). *Circuitos versus campos sociais*. In J. L. Braga (Ed.), Mediação & Midiatização (pp. 35-52). Salvador: Edufba; Brasília: Compós.
- Braga, José Luis (2012). Circuitos versus campos sociais. In: BRAGA, José Luis. *Mediação & Midiatização*. Jeder Janoti Junior; Maria Ângela Matos; Nilda Jacks (orgs). Salvador: Edufba; Brasilia: Compós, Salvador/Brasília.
- Casaqui, Vander (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Revista Significação*. N. 36. <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>.
- Castells, M (1999). *A sociedade em Rede*. Rio de Janeiro: Paz & Terra.
- Castells, M (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. In J. Curran, D. Morley, & V. Walkerdine (Eds.), *Estudios culturales y comunicación* (pp. 63-83). Barcelona: Paidós.
- Faria, Tais (2023). *Parada do Orgulho LGBT+: confira as ativações dos patrocinadores*. Meio e Mensagem.<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/ativacoes-dos-patrocinadores-na-parada-do-orgulho#:~:text=Em%202023%2C%20maior%20cota,e%20Burger%20King%20ser%C3%A3o%20copatrocinadores>.
- Fernandes, Nathan (2019, 27 de junho). *Revolta de Stonewall: tudo sobre o levante que deu início ao movimento LGBT+*. Revista Galileu. <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/06/revolta-de-stonewall-tudo-sobre-o-levante-que-deu-inicio-ao-movimento-lgbt.html>.

Giglio, Ernesto Michelangelo (2011, abril/junho). Proposta de um quadro de referência para integrar o consumidor nos conceitos de redes. *Revista Organizações & Sociedade - Salvador*, v.18 - n.57(p. 207-226) <https://www.redalyc.org/pdf/4006/400638317002.pdf>.

Guia da Semana (2023). *Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo 2023: confira a programação oficial!*. https://www.guiadasemana.com.br/na-cidade/galeria/parada-orgulho-lgbt-sao-paulo-2023-programacao-oficial#google_vignette.

Iprospect (2018). *Paid Social Trends iPROSPECT QUARTERLY REPORT | 2018*. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/691089/iProspect_Q2%202018_Paid%20Social%20Trends%20Report.pdf.

Jenkins, H.; Green, Joshua e Ford, Sam (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph.

Jenkins, Henry (2009). *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph.

Lévy, P (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4.ed. São Paulo: Loyola.

Lynniker, Mateus (2023, 12 de junho). *A história da parada LGBTQIA+*. Blog Athosgls. <https://athosgls.com.br/a-historia-da-parada-lgbt/>.

Martino, Luís Mauro Sá (2015). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Martins, Leandro (2023). *Parada do Orgulho LGBT+ reúne milhares de pessoas na Paulista*. Empresa Comunicação Brasil. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2023-06/parada-do-orgulho-lgbt-reune-milhares-de-pessoas-na-paulista>.

Oliveira, W. F. de (2019). Circulação de discursos LGBTs em Goiânia: reflexões sobre processos comunicativos e fronteiras de sentidos. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais GP Políticas e Estratégias de Comunicação. Belém – PA.

Oxford Languages (2023). Oxônia, Reino Unido: Oxford University Press. Disponível em <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>.

Peres-Neto, L; Pereira, G. A (2019, janeiro/dezembro). *Ética, liberdade de expressão e discurso de ódio de gênero em sites de redes sociais* (p. 1-25). E-compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). <http://dx.doi.org/110.30962/ec.1593>

Poder (2023). *Políticas sociais é o tema da Parada LGBT+ em SP*. <https://www.poder360.com.br/brasil/politicas-sociais-e-o-tema-da-parada-lgbt-em-sp-veja-fotos/>.

Recuero, Raquel; Bastos, Marco; Zago, Gabriela (2018). *Análise de redes para mídia social*. Porto Alegre: Sulina.

Ribeiro, Igor (2019, 07 de outubro). *Impacto e Legado*. Meio e Mensagem.

Sacchitiello, Bárbara e Monteiro, Thaís (2019, 07 de outubro). *Metas Concretas. Meio e Mensagem.* Sales, Dimitri (2018, 27 de fevereiro). *A importância das Paradas do Orgulho LGBT.* Agência de notícias da AIDS. <https://agenciaaids.com.br/artigo/a-importancia-das-paradas-do-orgulho-lgbt/>.

Silva, P. K (2017). *Mídia e produção simbólica: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.* 2016, 313p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo.

Silva, Tarcízio; Stabile, Max (2016). Análise de redes em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações.* São Paulo: Uva Limão.

Trindade, Ronaldo (2011). *O mito da multidão: uma breve história da Parada Gay de São Paulo.* Niterói. Universidade Nove de Julho.